Transformaciones en la radio

Manifiesto

Autores

Graciela Martínez Matías - México
Nair Prata – Brasil
Graciela Ramírez Romero - México
Tito Ballesteros López – Colombia
Chusé Fernández Aldana - España
Francisco Godínez Galay - Argentina
Hernán Yaguana Romero - Ecuador

Créditos

Correctora de estilo de los puntos del documento en español: Nelly Acevedo
Traductora a inglés: Érika González
Traductora a portugués: Nair Prata
Diseño y Maquetación: Franz Deleg S. (MediaLab UTPL)

Media Lab UTPL

INTRODUCCIÓN

La aparición de la radio en los comienzos del siglo XX supuso un cambio radical en la comunicación y en la vida social. Se pasó de la narrativa escrita a la narrativa oral, del campo exclusivamente visual al espacio imaginario de la comunicación sonora. A lo largo de sus más de cien años de historia, la radio ha demostrado su capacidad de reinventarse. Así lo hizo con la aparición de la televisión, la implantación de la frecuencia modulada (FM) y la estereofonía, la popularización del transistor, las transmisiones por satélite y la irrupción de la primera tecnología digital. Y lo vuelve a hacer ahora, con la generalización de internet, la multiplicación de la movilidad y la amplificación de la conversación con la audiencia a través de las redes sociales.

Todos y cada uno de estos procesos de base tecnológica han revolucionado los procesos de producción, distribución y comercialización de los contenidos radiofónicos, así como el lenguaje y la forma de interactuar de la radio con los profesionales, los públicos y la competencia. Los parámetros clásicos que han definido y diferenciado a la radio –desde la escasez del espectro radioeléctrico y la exclusividad del mensaje sonoro, hasta la inmediatez de la emisión y la recepción– se complementan ahora con otras plataformas de emisión, nuevos lenguajes y mayor competencia por el tiempo de la audiencia.

La diversidad de soportes y la flexibilidad de plataformas, sumado al papel que ahora asume la audiencia en el proceso de difusión, establecen nuevos elementos en la ecuación de la distribución, que abandona definitivamente la verticalidad y linealidad del esquema analógico. Internet, las aplicaciones móviles y las redes sociales proporcionan un abanico de posibilidades, complementaria a la oferta tradicional.

En su integración con esta nueva realidad de la comunicación, la radio cambia su modelo de ideación y producción de contenidos, introduciendo nuevas estrategias narrativas, conforme a la aparición de nuevas plataformas, el mestizaje de lenguajes y la multiplicación de las posibilidades de interactuar con la audiencia. Las rutinas y el paradigma tradicional del medio se adaptan –sin perder su esencia o core: el sonido– pero asumiendo nuevos retos, repensando los procesos para desarrollar contenidos que conecten con las nuevas audiencias, y aprendiendo a gestionar la innovación en el día a día del quehacer de las emisoras.

La irrupción de la tecnología digital también obliga a la radio a replantearse el modelo de escucha porque ha cambiado la cultura de la audiencia y, por tanto, sus rutinas de consumo. Y además lo ha hecho de forma muy rápida. Las audiencias no solo escuchan buenas historias, sino que generan contenidos, comparten experiencias, consumen un repertorio variado de medios y amplifican la distribución de los contenidos que les interesan por canales sociales

no controlados directamente por los radiodifusores. Por ello, mejorar la relación y la experiencia de los públicos sigue siendo –cien años después– el objetivo prioritario de todos los procesos de la comunicación radiofónica.

La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que ha sido desde su origen un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con la audiencia. Sin abandonar esta ventaja tradicional, la radio tiene que hacer un esfuerzo por extender las fórmulas de conversación, aportando valor y contenidos mejorados, a esas comunidades de relaciones personalizadas, horizontales, cambiantes, activas, diacrónicas, fragmentadas, implicadas y expandidas que ofrecen los medios sociales. Todo lo contrario a las audiencias masivas, verticales, pasivas, sincrónicas, lineales, anónimas y limitadas del modelo de audiencia tradicional que empieza a perder adeptos.

De esta transformación se habla en los textos que se ofrecen a continuación. Profesionales y académicos de España, Argentina, México, Ecuador, Brasil y Colombia se han reunido para reflexionar sobre las transformaciones protagonizadas por la radio y por la sociedad en los últimos cien años. Ellos son: Chusé Fernández, director de Escuela de Radio Tea FM de Zaragoza, España; Francisco Godínez Galay, director del Centro de Producciones Radiofónicas de Buenos Aires, Argentina; Graciela Ramírez, productora de contenidos en Radio Educación, México; Hernán Yaguana, director de la Facultad de Comunicación de la UTPL -Loja, Ecuador; Nair Prata, profesora de la Universidad Federal de Ouro Preto, Brasil; y Tito Ballesteros, formador y analista de radio en Colombia, y coordinador de este proyecto. Me siento muy honrada de introducir sus trabajos y de compartir con ellos la ilusión de repensar la radio y destacar la misión de servicio a la sociedad que le compete como medio de comunicación.

Pilar Martínez Costa
Pamplona, Octubre de 2017

CAPÍTULO 1

La emisión y la recepción

1. Actualmente, la comunicación de la información radial no solo se da por las frecuencias AM, FM y Onda Corta Radio, esta también se ofrece por streaming, podcast y otras aplicaciones. Igualmente, se consideran emisoras de radio aquellas que únicamente emiten una lista de música que se recicla periódicamente, sin programas ni locutores que interactúen con la audiencia.

2. Con las posibilidades comunicacionales que actualmente ofrece la digitalización, ya no es posible afirmar que la radio solo existe para ser escuchada a través de aparatos con señales hertzianas, puesto que los contenidos sonoros que circulan en las redes sociales, los mensajes instantáneos y las páginas web también son radio.

3. Anteriormente, la radio solía identificarse con siglas, números de frecuencia o el nombre de la ciudad y país de origen de la señal; esta práctica nominal ha caído en desuso.

4. Antes, para la emisión de espacios musicales en vivo, se solía llevar al grupo musical a la cabina para que interpretara distintos temas. Ahora, esta práctica dejó de realizarse desde que la tecnología permitió hacer controles remotos desde otros sitios para la transmisión de música en vivo y en directo.

5. El uso de señas en las emisiones de radio es una costumbre antigua que ahora se fusiona con otras formas de comunicación. Este hace parte del folclor de la producción radial y sigue vigente en las transmisiones en vivo, entre productores y conductores. El uso de señas también se da desde distintos dispositivos y aplicaciones, sirve para apoyar una efectiva comunicación radiofónica.

6. Para reproducir el sonido en la era analógica, se utilizaban soportes como cintas de carrete abierto, casetes y discos de acetato; estos ya no son de uso común.

7. Anteriormente los radioreceptores debían estar enchufados a una toma de corriente fija, necesaria para escuchar la radio. Posteriormente, los receptores de baterías permitieron escuchar la emisora sin necesidad de hacer conexión con la corriente eléctrica.

8. Para el caso de las estaciones de radio, la posibilidad de contar, en sus instalaciones, con plantas de corriente eléctrica permitió que la emisora no interrumpiera sus transmisiones en el caso de un corte en el servicio de energía eléctrica.

9. En la era analógica, la radio solo podía captarse a través de las ondas hertzianas; actualmente, la radio por internet va posicionándose cada vez más entre las audiencias.

10. Las emisoras de Onda Corta han ido desapareciendo; sin embargo, algunas continúan transmitiendo en esta frecuencia. Hoy todavía existen personas que siguen la Onda Corta, los aficionados están organizados en clubes diexistas, pero la tendencia de este grupo, en algunos países, ha sido migrar a internet.

11. El estado de la radio de AM en el mundo no es el mejor. En sus inicios la frecuencia de AM logró llegar de manera masiva al público, pero actualmente la frecuencia es desplazada por la FM. Ya en algunos países empieza a desaparecer para dar paso a la radio digital.

12. No siempre se debe saludar al inicio de un programa, incluso no tiene por qué hacerse en ningún momento de la emisión. El saludo se utiliza, principalmente, en los programas en vivo donde el público participa. Otro tipo de géneros y formatos radiales no usan, necesariamente, la convención del saludo y la despedida.

13. Que una radio cierre su emisión diaria a las 10:00 de la noche es una práctica menos frecuente. La idea de transmitir 12, 15 o 18 horas de programación al día ha palidecido. Hoy la mayoría de las emisoras transmiten las 24 horas continuas.

14. Antes, la radio se escuchaba en familia, en grupos; esa práctica es cada vez menos usual. Ahora, la radio se escucha más de forma individual.

15. Anteriormente, las emisoras de AM y FM tenían que recurrir a estudios de rating para conocer el comportamiento de sus audiencias. Hoy las emisoras online pueden conocer más fácil los hábitos del radioescucha gracias a las métricas que ofrece internet.

16. Cotidianamente, los medios de comunicación se transforman, en parte, debido a los cambios tecnológicos. Los aparatos receptores tradicionales usados para escuchar la radio están cada vez más en desuso. Hoy hay una gran variedad de equipos para acceder a los contenidos radiofónicos y, simultáneamente, poder “ver” la radio gracias a la ubicación de cámaras de video en el estudio de emisión.

17. Un gran cambio y ayuda para la portabilidad de la radio fue la instalación de equipos receptores de AM y FM en vehículos. Debido a esto, unidades de transporte público y autos particulares acogieron el medio radial y se convirtieron en espacios ideales para su difusión.

18. Durante el desarrollo de la segunda Guerra Mundial se mejoró la calidad del sonido en la transmisión de mensajes radiofónicos y mejoraron, también, los aparatos receptores de las señales de radio. La guerra probó y dejó claro que era necesario potenciar el medio de comunicación, en todos los niveles, para vehicular y socializar las ideas políticas.

19. Cada vez más aumenta el uso de diversos aparatos receptores para escuchar la radio, estos tienden a ser muy distintos de los tradicionales; hoy, por ejemplo, es posible escuchar la FM a través del celular. Sin embargo, algunas compañías inhabilitan esta función con el fin de que el usuario escuche la frecuencia a través de internet para incentivar el consumo de datos.

CAPÍTULO 2

Locución y producción

20. En el momento fundacional de la radio, los locutores que hablaban por el medio eran aquellos que justamente estaban en la cabina de emisión. Hoy estos mismos locutores pueden orientar el espacio sonoro desde un dispositivo móvil y a control remoto.

21. En el pasado, la presencia del locutor de cabina era imprescindible para abrir y conducir la transmisión de un programa durante todo el tiempo. Hoy es más frecuente el uso de programaciones automatizadas, basadas en identificaciones y presentaciones grabadas.

22. Anteriormente, existían mayores controles para acreditar a los locutores que podían hablar en radio. Hoy las reglas para la obtención de licencias de locución son más flexibles en varios países; esto permite facilidades de acceso para emitir mensajes a través del medio radial.

23. En sus inicios, la radio privilegiaba el uso de "voces bonitas" para sus emisiones. Con el paso de los años, el medio fue incorporando voces con un estilo más coloquial y cercano a la gente. La idea de tener una voz "bonita" como factor importante para hablar por el micrófono es cada vez menos común.

24. Durante décadas, los locutores acostumbraban a tratar a sus invitados y a las audiencias de usted. Posteriormente, en programas dirigidos a jóvenes, se buscó una mayor cercanía e identificación con el público a través del uso del tú. Así, empieza a ser más frecuente esta forma personal para el tratamiento de invitados y radioescuchas.

25. Algunas prácticas radiofónicas empiezan a ser menos comunes. Ya no es tan usual saludar o interactuar al aire con el operador de sonido; se sigue haciendo, pero cada vez es menos frecuente.

26. Usar palabras groseras en la radio era un gesto que reprochaban los medios y las audiencias. Actualmente, utilizar ese tipo de expresiones no produce rechazos masivos o consecuencias legales como sucedió en el pasado. Incluso, en algunos países muchos locutores recurren a expresiones groseras para empatizar sobre todo con el público joven.

27. La grabación analógica ha quedado atrás en la radio; sin embargo, aún hay quienes prefieren regresar a estos soportes debido al sonido que se obtiene, principalmente, en grabaciones de música.

28. Durante muchas décadas, la grabación de los programas de radio se realizó en cinta de carrete abierto, hoy las

grabaciones se conservan sobre soportes como el CD y memorias digitales. Sin embargo, aún existen emisoras que usan cinta de carrete abierto para recuperar grabaciones históricas e incorporarlas en los programas.

29. Grabar música o programas de radio en las grabadoras de casete fue una costumbre muy extendida durante varios años. Al hacerlo, el radioescucha, además de conservar una canción, atrapaba un trozo de la historia de la radio.

30. Ya no es usual que la emisora "pise" las canciones con su identificativo, por ejemplo, para evitar la grabación de las mismas por parte de los radioescuchas.

31. La experimentación en el discurso radiofónico comenzó a hacerse desde el tiempo de la radio analógica y aumentó con la llegada de las tecnologías digitales. Hoy, podemos decir que no hay algo que en el medio no deba hacerse desde lo estético o narrativo.

32. La práctica de crear efectos de sonido por la radio fue dando lugar a nuevas posibilidades tecnológicas como los discos de efectos de sonido y los bancos de efectos que están disponibles en internet.

33. El guion radiofónico es un formato que cambia con el tiempo y adopta distintas características según el país y la emisora de radio. Este se hace necesario, sobre todo, en programas complejos. En programas de entrevista suele sustituirse por una escaleta, incluso en algunas emisoras no lo utilizan para nada; se permite que el locutor o entrevistador improvise.

34. Las indicaciones técnicas del guion tales como rúbrica, chispa, puente, mezcla, fade in, fade out, fondo, leit motiv, cortina, cortinilla, cambian en diversas regiones; sin embargo, en algunos lugares su uso ya es ausente.

35. Antaño, el sonido solo podía percibirse a través del sentido del oído; ahora, también puede verse por las gráficas que muestra la pantalla de la computadora en los programas de edición de audio.

36. La edición en cinta de carrete abierto quedó desplazada por el software de audio digital, el cual facilita esta tarea y la hace accesible casi a cualquier persona. La cinta adhesiva y las tijeras que se utilizaban en la edición de audio quedaron en desuso.

37. Actualmente, las técnicas de producción de la radio son distintas a las de su nacimiento. Ellas se reducen, se cruzan y fusionan con las de otros medios.

38. Anteriormente, los programas de radio duraban un tiempo fijo de 60, 30, 15 o 5 minutos por regla general, y los promocionales o mensajes publicitarios solían durar 30 segundos. Ahora, el tiempo de duración de los programas y piezas sonoras, en general, es más flexible y puede variar según la emisora y el propósito del mensaje.

CAPÍTULO 3

Instalaciones, espacios físicos y economía

39. Debido a la popularización de las cabinas, donde la operación y la locución están juntas, los "ruidos incidentales" no son considerados indeseables, pues estos forman parte de las condiciones y la ambientación que tienen las nuevas cabinas de transmisión de radio.

40. En los inicios de la radio, el estudio de grabación se utilizaba para registrar voces. Hoy gracias a múltiples posibilidades tecnológicas, las grabaciones de voz pueden hacerse, también, desde distintos lugares con una aceptable calidad en la captura del sonido.

41. El espacio físico reservado para las audiotecas o fonotecas (salas, bóvedas, armarios, etc.) migró a pequeños soportes de almacenamiento electrónico. Sin embargo, pese a la era de la digitalización, aún existen grandes acervos sonoros que permanecen en los soportes originales.

42. El álbum de fotografías físico, que con tanto celo y cariño guardaba el medio, está siendo reemplazado por la digitalización de las imágenes.

43. Cada país regula el uso del espectro radioeléctrico y diseña la forma de acceder a las frecuencias de radio según su base legislativa sobre los medios de comunicación. En todos los países de América Latina y el Caribe se necesita el permiso o la concesión del Gobierno para crear una estación; sin embargo, ese permiso no es necesario para acceder a nuevas formas de emisión como, por ejemplo, las emisoras en línea. Así, se evidencian nuevos cambios en la comprensión y el acceso de los medios de comunicación radial.

44. La sostenibilidad económica de la radio ha tenido distintas etapas y caminos. La venta de publicidad pareciera haber sido la mayor fuente de ingresos económicos para el medio de comunicación. Sin embargo, esta estrategia de mercadeo hoy es menos generosa con la radio; por tanto, el medio ha tenido que repensar sus fórmulas para encontrar solidez económica.

45. La creación de una radio o estudio de grabación ha pasado de necesitar grandes presupuestos a reducción de costos.

46. El modelo de radio que se adoptó en América Latina favoreció, en distintos aspectos, a los medios de carácter comercial. Mientras algunos de ellos pueden vender publicidad, a otros, como los comunitarios, en algunos casos, se les impide obtener recursos económicos por esa misma vía.

47. El formato de la radio musical creció y se hizo fuerte en las emisoras de AM y FM. En algunos países, las empresas disqueras promovían su música a través de la práctica de "la payola", esta consistía en el pago que los usuarios hacían a las emisoras para que ciertas canciones sonarán más que otras.

48. La década del 40 marcó el esplendor de la radio. Diez años después, en 1950, el mundo registraba la masificación de un modelo de comunicación que empezó a ser el favorito de los públicos: la televisión. La radio empezó a perder espacio frente a un competidor que contaba con la imagen en movimiento; por tanto, su estrategia publicitaria se vio afectada. Así mismo, en estos tiempos la radio está pasando por un periodo de adaptación ante la llegada de otro medio: el internet.

49. La presencia de un productor, guionista, musicalizador, grabador, editor, realizador y asistente fue una necesidad para las prácticas radiales, principalmente, del pasado. Ahora, con la era de la digitalización, una sola persona puede realizar muchas de las tareas asignadas a estos profesionales. Así mismo, por razones de economía, el grupo de personas que se requerían para el proceso de producción cambió.

50. La radio en internet se presenta como un nuevo modelo de negocio que vive en las multiplataformas y busca mantenerse económicamente a través de la publicidad —forma tradicional de captación de recursos—, también experimenta otras alternativas de sustentabilidad.

51. Las condiciones tecnológicas en el momento fundacional de la radio, quizá, no permitieron visualizar con claridad la radio por suscripción; actualmente, este medio es novedoso por la combinación de texto y sonido por internet. El formato en que el usuario escoge y paga cuotas mensuales para oír transmisiones de audio empieza a generar un camino para las nuevas formas de entender el medio de comunicación más oral de todos.

52. En sus inicios las cabinas de radio eran construidas con dos partes: la cabina de operaciones, donde se instalaba el equipo técnico, y la cabina de audio, donde se producía el sonido por parte de locutores, actores, músicos, efectistas, etcétera. Con el paso de los años, razones económicas y tecnológicas hicieron que las divisiones entre los espacios de emisión, producción y edición se redujeran. En la actualidad, los estudios no tienen necesariamente divisiones entre las áreas radiofónicas.

53. La transferencia de archivos entre las emisoras suponía esfuerzos (costos, movilidad, velocidad, comodidad, etc.) para toda frecuencia. Hoy esos intercambios se realizan de manera casi instantánea y a muy bajo costo.

54. La vida cambia, los medios se transforman. Hoy el tema de las audiencias hiper específicas coloniza las distintas expresiones mediáticas. La radio corporativa o la brand radio se prepara para una posible masificación. Ya se conocen emprendimientos radiales creados particularmente para empleados, proveedores o clientes de una institución.

CAPÍTULO 4

Géneros y formatos

55. La pureza de los géneros discursivos radiales desapareció hace varias décadas. Actualmente, se ha dado paso a la creación de géneros híbridos que conllevan el nacimiento de nuevos formatos radiofónicos.

56. La idea de establecer una estructura fija y única para la producción de un espacio sonoro se ha ido desvaneciendo. Ahora, existen formas múltiples y dinámicas de estructurar un programa de radio.

57. La experimentación del discurso radiofónico se comenzó a hacer desde el tiempo de la radio analógica y aumentó con la llegada de las tecnologías digitales. Las condiciones y los medios de producción de la radio permiten recordar que siempre habrá mucho por decir desde lo estético y lo narrativo.

58. Antes era impensable un contenido radiofónico sin texto, sin voz. Ahora, existen otros recursos y posibilidades de expresión radial; el radioarte, por ejemplo, es uno de ellos.

59. La radionovela llegó a ser un formato masivo, muy escuchado y valorado por las audiencias; sin embargo, actualmente los altos costos que se requieren para su realización y, principalmente, la falta de interés de los medios por los programas dramáticos la han llevado al olvido.

60. Cuando la radio inició como medio, privilegiaba más la música que la oralidad; después, poco a poco, empezó a incluir programas de información, análisis y opinión sobre temas anteriormente ausentes en el entorno, y comenzó a dirigirse a públicos específicos. En ese momento, surge la creación de nuevos géneros y formatos radiales.

61. En sus inicios, la radio de AM emitía más contenidos orales que musicales.

62. En sus inicios, la radio de FM emitía más contenidos musicales que orales. Con el paso del tiempo, empezó a incluir anuncios publicitarios y a producir programas hablados.

63. Antes, por lo general, la radio era más musical. Poco a poco empezó a incluir programas de información, análisis y opinión dirigidos a públicos específicos, y a tocar temas anteriormente ausentes en el medio.

64. Hoy los medios públicos, comunitarios e indígenas, entre otros, se están desarrollando y han venido creciendo de manera numerosa; debido a esto, las locuciones y voces de diversas culturas están más presentes en el dial y dan paso a nuevas formas de narración radiofónica.

65. Los modelos de radio se amplían ante fenómenos como la migración y la violencia. Esa apertura conlleva la existencia de la radio intercultural, multicultural, comunitaria, étnica, insurgente y feminista, por ejemplo. Lo anterior, suscita nuevas denominaciones para la palabra genérica radio; así, sus múltiples "apellidos" generan, también, nuevas formas de producción.

CAPÍTULO 5

Lo tecnológico

66. Anteriormente, las grabadoras portátiles eran voluminosas y pesadas; ahora, esos equipos son más ligeros y pequeños.

67. Las grabadoras modernas permiten la captura de audios que inmediatamente, gracias a sus memorias internas o conexión a internet, pueden ser descargados en una computadora o celular, o ser transferidos por internet.

68. En sus inicios, la radio tenía solo una forma de grabar reportajes, entrevistas, etc. Luego, se pasó de la grabación de cinta a la de formato digital; por consiguiente, hoy existe una gran cantidad de equipos digitales para la grabación de audio.

69. Los radio receptores tenían una perilla para sintonizar las frecuencias. Al moverse entre bandas y diales buscaban sintonizar claramente la señal. Hoy, la forma de buscar o seleccionar emisoras se realiza de manera digital o, incluso, a través de comandos de voz.

70. Antes, la medición de la duración de entrevistas o grabaciones se hacía en tiempo real utilizando los números del marcador de pietaje para localizar las partes por editar. Posteriormente, las grabadoras incorporaron el cronómetro e hicieron más fácil la medición de tiempo.

71. Los micrófonos que, inicialmente, eran muy básicos han evolucionado. Hoy tenemos una gran variedad. Muchos brindan mayor calidad de sonido y responden de manera distinta a las necesidades de la producción.

72. La tecnología provoca cambios en los medios y apropiación de nuevos lenguajes, como los usados en las emisoras que emiten su señal en AM o FM. Muchas de ellas ya no solo se muestran al aire por su dial, algunas se identifican a través del registro de la página web, dado que sus emprendimientos también están presentes en el ecosistema virtual.

73. La idea de pensar la radio como una figura mediática unisensorial que se vale solo del oído para ser entendida y comprendida ha cambiado; actualmente, la tecnología digital permite dotar a este medio de comunicación de otras opciones como el video, el texto o la imagen, lo cual requiere de la participación de otros sentidos.

74. Para las audiencias, la radio era un referente importante para conocer la hora; a partir de la aparición y masificación, por ejemplo, de relojes de pulso y teléfonos celulares, esta necesidad se satisface con otros dispositivos, ya no necesariamente por medio de las emisoras.

75. La idea de pensar la radio como un medio efímero se desvanece, puesto que muchos de los programas grabados se vuelven podcast. Este formato permite recuperarlos, almacenarlos, reescucharlos y compartirlos en cualquier momento y lugar.

76. Lentamente y de manera desigual, los países van avanzando en la transición digital. Los desarrollados ya han ido dejando las frecuencias de OC, AM y FM para adoptar alguna de las tecnologías digitales: IBOC (In-band On-channel), DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mondiale). En los países de habla hispana, el proceso de transición a la radio digital se ha dado lentamente debido, en parte, a que el modelo de negocio de la radio comercial no se ha interesado por cambiarse a la tecnología digital.

77. El medio de comunicación que aquí nos ocupa dejó de ser llamado de manera general "radio" y pasó a tener otros nombres. En el ecosistema actual, esas formas de nombrar se han visto enriquecidas por nuevas expresiones que se agregan a la industria radiofónica: ciberradio, Bitcaster, radio 3.0, radio en línea, radio app, webradio, webcasting y radio por internet. Estas nuevas denominaciones traen consigo nuevos formatos.

78. En la transmisión a control remoto se solía utilizar una unidad móvil que contaba con un pequeño estudio portátil, desde el cual se enviaba la señal de conciertos, festivales y otras actividades. Hoy, las nuevas tecnologías permiten la transmisión satelital.

79. La posibilidad de recibir la señal de una emisora en el medio internacional se vio interrumpida con el desuso de la Onda Corta, las radios de AM y FM solo podían emitir su señal dentro del territorio nacional. Ahora, con las radios en línea, nuevamente, es posible una recepción global de las emisoras.

80. El teléfono celular ha permitido a los reporteros mayor movilidad e inmediatez en la emisión de noticias; ahora, los profesionales de la comunicación no dependen de un teléfono fijo o una sala de prensa.

CAPÍTULO 6

Participación y formación

81. En el pasado, los radioescuchas se comunicaban con la emisora a través de cartas y llamadas telefónicas; hoy cuentan, además, con el correo electrónico y las redes sociales.

82. Los programas en donde los oyentes solo participan a través del teléfono para pedir una canción o concursar por algún regalo han ido cayendo en desuso. Hoy con la aparición de teléfonos móviles y de las redes sociales, la participación del público en la radio es más activa y dinámica.

83. En algunos países, las radio difusoras tenían por costumbre ofrecer regalos a través de un vehículo que recorría las colonias o barrios, este invitaba a los radioescuchas a acercarse para contestar alguna trivia y llevarse un obsequio. Hoy esta práctica está en desuso.

84. Afiliarse a los clubes de radioescuchas de una estación o de algún programa en particular es una práctica cada vez más en desuso.

85. El momento en que la radio regalaba música y las audiencias disputaban desde distintas formas de participación el trofeo del momento: un LP o disco compacto autografiado por el artista de moda, por ejemplo, permanece en el recuerdo del medio de comunicación.

86. Con el reconocimiento jurídico del concepto de audiencia en algunas legislaciones de la región, ahora se toma más en cuenta la participación de los escuchas como sujetos de derechos para la construcción de una radio ciudadana participativa.

87. A diferencia de épocas anteriores, ahora es más fácil conocer el comportamiento de las audiencias, medir su nivel de escucha en días y horas determinadas, o establecer el tiempo que permanecen conectadas a una frecuencia. Esto es posible gracias a los contadores virtuales y a las métricas que ofrecen las radios en línea.

88. En contraposición al broadcasting, la tendencia de la radio hoy es el narrowcasting; o sea, la hiper-segmentación que se presenta en públicos diferentes y audiencias interconectadas.

89. La palabra clave para definir el oyente de radio era "receptor". Hoy el oyente puede convertirse en "productor" o "distribuidor" de contenidos.

90. Las radios que dedicaban gran parte de su programación a temas de alfabetización poco a poco se han ido apagando. En países centroamericanos aún sobreviven algunos programas de alfabetización por las ondas.

91. A pesar del surgimiento de las nuevas tecnologías, el interés de muchos jóvenes por conocer el medio radiofónico es grande. Esto ha hecho que proliferen cursos y talleres sobre cómo producir radio.

92. El profesional de la radio anteriormente estaba especializado en una de las actividades de la producción, como la locución o el guionismo. Hoy, quien hace radio tiende a ser multimediático, desarrolla nuevas habilidades que fusionan el manejo de contenidos, la operación técnica y la estrategia web.

93. La radio se ha convertido en un campo académico de estudio con investigaciones, publicaciones científicas, producción de libros, realización de congresos y formación de investigadores en los ámbitos de licenciatura y posgrado (maestría y doctorado).

94. Estrechar la mano y abrazar a radialistas de la región en distintos encuentros profesionales siguen siendo acciones que favorecen el crecimiento de la radio y de las personas que la producen. Además de las formas presenciales de comunicación, actualmente, los espacios virtuales ofrecen también encuentros de formación e interacción entre colegas que permiten mantener vínculos profesionales.

95. En relación con la formación y capacitación, otras opciones de encuentro surgen en el camino: los espacios virtuales.

96. En algunos países de la región, las publicaciones contemporáneas sobre el medio radiofónico son temáticamente menos generales; en contraste, han aumentado los contenidos específicos. Los textos sobre unidades temáticas concretas aparecen regularmente en rincones de cada país. Así mismo, las publicaciones para locutores, editores, comentaristas deportivos, operadores de audio y reporteros han venido en aumento y atienden a un hecho actual: la búsqueda de contenidos específicos.

CONCLUSIONES

Un manifiesto es una declaración pública, una posición política o ideológica que sus firmantes asumen frente a un determinado tema. En este caso: la radio, sus cambios. En últimas para nosotros, sus transformaciones.

“Manifiesto: transformaciones en la radio” se escribe en los primeros años del siglo XXI justamente ante la coyuntura de una re - acomodación de los medios de comunicación. Se escribe para registrar, sin agotar el tema, sobre grandes y significativos cambios que ha tenido la radio en los últimos 100 años. El texto se reconoce en un contexto en el que el más oral de los medios de comunicación cambia, no abandona sus “costumbres”, pero si se fusiona con renovadas formas de emisión y recepción, vence “verdades absolutas” sobre maneras de producir piezas sonoras y se interroga sobre su supervivencia como modelo de negocio, sus retos frente al uso y acceso a la tecnología y discute, entre tantos otros aspectos sobre la aparición de nuevas voces en el dial. La radio de hoy deja de ser una sola para tener distintas denominaciones y entonces, se abre frente a ella un mapa enorme de voces en denominaciones comunitarias, alternativas, indígenas, universitarias, religiosas, en línea, etc.

Pensar la radio y trabajar en equipo podrían ser las raíces que inspiraron este trabajo. La producción diaria sin la debida reflexión hace que el medio se ahogue en zonas de repetición. Producción más producción igual a más producción. ¿Producción más reflexión quizá, mejor producción?

El trabajo colaborativo fue fundamental para llegar a este texto y serie radial. El documento escrito en español, que arrojó 96 transformaciones radiofónicas, se tradujo al idioma inglés y portugués. Más de 50 estudiantes de comunicación social, casi 30 profesores universitarios de radio de 21 países de América Latina, el Caribe y España aportaron para la creación de la serie radial grabada en español y portugués.

Como conclusión y desafío, proponemos a todo aquel que conozca este documento, su discusión y difusión. Dejemos que los vientos de cambio permitan ver con ilusión las transformaciones, las adaptaciones. Aceptemos el cambio y fusionemos el ayer con el hoy en una feliz idea para seguir haciendo de la radio el más maravilloso medio de comunicación.

CABEZOTE

Serie radial.

Diseño: Chuse Fernández
Voces: Chuse Fernández. Wilson Serrano. María Alejandra Figueroa
Operador de audio: Julián Cala
Estudios: Estación V. Emisora virtual de la Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga. Colombia

Dramatizaciones

Guiones: Francisco Godínez Galay. Tito Ballesteros López
Grabado en Radialistas Apasionadas y Apasionados
Técnico de grabación: Santiago García Gago
Voces: José Ignacio López Vigil, Tachi Arriola, Román Solsona, Pablo Fisher, Juan Ruffo
Dirección: Francisco Godínez Galay
Edición: Pablo Fisher en el Centro de Producciones Radiofónicas

Locutores de la serie en español

Locución general: Diego Almeida. Colombia

Capítulo 1. La emisión y la recepción
Elvira Márquez. Universidad Autónoma de Durango. Zacatecas, México
Holger Tene. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador
María Carla Oconor. Universidad de la Habana. Habana, Cuba
Rocío Cano. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile

Capítulo 2. Locución y producción
Manuel Antonio Obando. Universidad Juan Pablo II. Matagalpa, Nicaragua
Ana Isabel Seminario. Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú
Erick González. Instituto Nacional de Aprendizaje. San José, Costa Rica
Linda Batista. Universidad Santa María la Antigua. Ciudad de Panamá, Panamá
Capítulo 3. Instalaciones, espacios físicos y economía
Mónica Aurora Escobar. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Antiguo Cuscatlán, El Salvador

David Andrés Martínez. Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga, Colombia
Juan Ruffo. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina
Gustavo Lara. Universidad Católica Santa Rosa. Caracas, Venezuela

Capítulo 4. Géneros y formatos
Rodolfo Apasa. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia
Lorena Fernández. Escuela de radio TEA FM. Zaragoza, España
Iván Flores. Escuela de locutores, adscrita al Instituto Semioficial Primero de Diciembre. San Pedro Sula, Honduras

Capítulo 5. Lo tecnológico
Sarvia Yolanda Ramírez. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Ciudad de Guatemala, Guatemala
Luiz Loureiro. Universidad Federal de Ouro Preto. Ouro Preto, Brasil
Alexia Cervantes. Universidad Autónoma Metropolitana. Ciudad de México, México
Marcelo Ayala. Universidad de la República. Montevideo, Uruguay

Capítulo 6. Participación y formación
Mariano López. Universidad Nacional de Asunción. Asunción, Paraguay
Ana Gabriela Correal. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia
Francisco Montero. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo, República Dominicana
Sofía Victoria Gorini. Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina

Locutores de la serie en portugués

Estudiantes de Comunicación Social Universidad Federal de Ouro Preto. Brasil
Locución general: Luiz Loureiro
Operador de audio: Thiago Caldeira

Capítulo 1. La emisión y la recepción
Aldo Damasceno. Ana Miranda. Bárbara Torisu Lemos. Francielle Oliveira

Capítulo 2. Locución y producción
Isania Silva Santos. Ivan Vilela. João Vitor Nunes. Júlia Lopes

Capítulo 3. Instalaciones, espacios físicos y economía
Kênia Marcília. Laryssa Gabellin. Lethícia Bueno. Lilian Indrusiak

Capítulo 4. Géneros y formatos
Luana Carvalho. Marcos Fileto. Mariana Gonçalves. Mariana Nascimento

Capítulo 5. Lo tecnológico
Marina Morgan da Costa. Nathália Souza. Rafaela Queiroz. Raiane Rezende

Capítulo 6. Participación y formación
Ramon Vinny. Taysa Bocard. Vitório Diniz Damasceno. Viviane Novy

Mail: manifiestoporlaradio@gmail.com
Blog: transformacionesenlaradio.blogspot.com.co/